Jurnal Pustaka Cendekia Hukum dan Ilmu Sosial
Volume 4, No. 2, Juni 2026 – September 2026, pp. 4135-4148
E-ISSN: 2987-4475
https://pchukumsosial.org/index.php/pchs

Pengaruh Social Media Interaction, Customer Brand Engagement, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Purchase Intention: Studi pada Monsieur Spoon Crom Boloni

Sekar Regita Cahyani[1], Mira Kartika Dewi Djunaedi[2]

[1,2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta,
sekarregitacahyani@gmail.com

Abstract

Industri bakery terus bertumbuh, dan inovasi produk seperti crom boloni yang viral di media sosial menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh persepsi dan keterlibatan konsumen terhadap merek. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social media interaction terhadap customer brand engagement, pengaruh customer brand engagement terhadap brand awareness dan brand image, serta pengaruh brand awareness dan brand image terhadap purchase intention pada produk Monsieur Spoon Crom Boloni. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 168 responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Jabodetabek, dan telah mengikuti akun resmi TikTok atau Instagram Monsieur Spoon minimal dua bulan, kemudian dianalisis dengan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung. Social media interaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer brand engagement (β = 0,854); customer brand engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness (β = 0,922) dan brand image (β = 0,904); serta brand awareness (β = 0,668) dan brand image (β = 0,270) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (R^2 = 0,849). Brand awareness merupakan penentu purchase intention yang paling kuat. Temuan ini menegaskan pentingnya interaksi media sosial yang bermakna untuk membangun keterlibatan, kesadaran, dan citra merek bakery.

Keywords : Minat Beli; Interaksi Media Sosial; Keterlibatan Merek Pelanggan; Kesadaran Merek; Citra Merek; PLS-SEM

Abstrak

The bakery industry continues to grow, and product innovations such as the Crom Boloni, which went viral on social media, show that purchase intention is shaped not only by the product but also by consumers' perceptions of and engagement with the brand. This study examines the effect of social media interaction on customer brand engagement, the effect of customer brand engagement on brand awareness and brand image, and the effects of brand awareness and brand image on the purchase intention of Monsieur Spoon Crom Boloni. A quantitative approach with purposive sampling was used. Data were collected through an online questionnaire from 168 respondents aged at least 17 years, living in Greater Jakarta (Jabodetabek), who had followed Monsieur Spoon's official TikTok or Instagram account for at least two months, and were analyzed using PLS-SEM in SmartPLS 4. All five hypotheses were supported. Social media interaction positively and significantly affected customer brand engagement (β = 0.854); customer brand engagement positively and significantly affected brand awareness (β = 0.922) and brand image (β = 0.904); and brand awareness (β = 0.668) and brand image (β = 0.270) positively and significantly affected purchase intention (R^2 = 0.849). Brand awareness was the strongest predictor of purchase intention. The findings highlight the importance of meaningful social media interaction for building the engagement, awareness, and image of bakery brands.

Kata Kunci : Purchase Intention; Social Media Interaction; Customer Brand Engagement; Brand Awareness; Brand Image; PLS-SEM

Copyright (c) 2026 Sekar Regita Cahyani, Mira Kartika Dewi Djunaedi

✉Corresponding author: Sekar Regita Cahyani
Email Address: sekarregitacahyani@gmail.com(Universitas Esa Unggul)
Received 3 Oktober 2026, Accepted 10 Oktober 2026, Published 31 Oktober 2026

PENDAHULUAN

Industri *bakery* merupakan salah satu subsektor makanan dan minuman (*food and beverage*) yang terus berkembang. Industri ini mencakup produk makanan jadi seperti roti, kue, donat, dan biskuit yang

menggunakan tepung sebagai bahan baku utama (Utami & Syukur, 2022). Salah satu inovasi produk *bakery* dan *pastry* yang viral di media sosial pada 2023 adalah crom boloni, perpaduan croissant dan bomboloni (Pratiwi et al., 2022). Meskipun tren inovasi semacam ini menunjukkan pertumbuhan yang positif, pelaku usaha masih menghadapi tantangan untuk menerjemahkan inovasi menjadi minat beli konsumen. Inovasi produk belum tentu efektif apabila konsumen belum memiliki persepsi, sikap, dan perilaku yang mendukung terhadap suatu merek (Jafrizal, 2020). Minat beli (*purchase intention*) berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk bermerek tertentu dan mencerminkan pernyataan mental konsumen tentang pembelian yang akan dilakukannya (Zahid & Ruswanti, 2024). Viralnya crom boloni menjadi contoh bagi pelaku usaha *bakery*, khususnya penjual bomboloni, untuk menciptakan inovasi baru yang mendorong minat beli (Ling et al., 2023). Karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan tidak hanya inovasi produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut diterima dan dipahami secara psikologis oleh pasar sasaran.

Semakin banyak pelaku usaha kuliner yang memusatkan pemasarannya pada media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen (Elwani & Kurniawan, 2020). Interaksi melalui media sosial, seperti mengirim pesan langsung, menyukai unggahan, atau memberi komentar, dapat menciptakan kedekatan personal antara merek dan konsumen tanpa tatap muka. Namun, kedekatan tersebut menuntut pemahaman atas karakteristik komunikasi digital dan interaksi yang bermakna (Fauzi, 2019). Interaksi yang konsisten dan positif di media sosial diyakini meningkatkan *customer brand engagement* (CBE) karena konsumen merasa terhubung dan dihargai oleh merek (Osei-Frimpong et al., 2022). CBE tercermin dari aktivitas konsumen seperti mengikuti akun media sosial, memberi ulasan dan komentar, membagikan konten, hingga merekomendasikan produk kepada orang lain. Keterlibatan tersebut memperluas jangkauan merek dan meningkatkan *brand awareness* (Rizkaprazti & Setiawan, 2024), serta terbentuk melalui keterlibatan emosional dan perilaku konsumen terhadap merek (Sales & Mulyati, 2024). CBE juga memperkuat *brand image*: konsumen yang aktif berinteraksi melalui ulasan daring, kegiatan promosi, dan media sosial cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek (Cheung et al., 2020).

Pada tahap berikutnya, keterlibatan konsumen yang kuat mencerminkan hubungan positif antara konsumen dan merek yang dapat menguatkan minat beli (Jamil et al., 2022). *Brand awareness* menunjukkan sejauh mana konsumen mengenali produk, layanan, atau citra suatu merek (Hameed et al., 2023), sedangkan *brand image* merupakan persepsi tentang merek yang tercermin dalam asosiasi merek di benak konsumen, membantu konsumen membedakan merek, dan menimbulkan perasaan positif (Keller & Swaminathan, 2020). Persepsi yang positif membuat konsumen lebih cenderung membeli produk yang ditawarkan merek tersebut. Penelitian ini berangkat dari penelitian Thoo et al. (2023) yang menelaah *social media interaction*, keterlibatan merek, *brand awareness*, dan *brand image* pada sebuah toko kue tradisional Tionghoa selama pandemi COVID-19. Penelitian ini berbeda dalam dua hal. Pertama, *purchase intention* dimasukkan sebagai variabel dependen akhir (mengacu pada Ling et al., 2023) karena merupakan indikator penting yang menunjukkan apakah konsumen benar-benar

tertarik membeli produk. Kedua, konteks penelitian adalah konsumen di Indonesia, yaitu pengikut akun media sosial Monsieur Spoon di Jabodetabek yang tertarik pada produk Crom Boloni. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis (1) pengaruh *social media interaction* terhadap CBE, (2) pengaruh CBE terhadap *brand awareness* dan *brand image*, serta (3) pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *purchase intention*.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Social Media Interaction

Social media interaction adalah komunikasi dua arah antara merek dan konsumen melalui platform media sosial, yang mencakup aktivitas melihat, menyukai, mengomentari, membagikan, dan membuat konten terkait merek (Erwin et al., 2023). Piehler et al. (2019) mengelompokkan aktivitas konsumen terkait merek di halaman media sosial menjadi tiga tingkat: *consuming* (membaca atau melihat konten merek), *contributing* (menyukai, mengomentari, atau membagikan konten), dan *creating* (membuat konten sendiri yang berkaitan dengan merek). Interaksi ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga kognitif dan emosional karena konsumen merasa terhubung dengan nilai dan identitas merek, sehingga menjadi strategi utama pemasaran digital modern (Meliawati et al., 2023). Dalam penelitian ini, *social media interaction* diukur melalui kemudahan menyampaikan pendapat dan percakapan, interaksi dua arah, serta berbagi informasi tentang merek melalui media sosial (Cheung et al., 2020).

Customer Brand Engagement

Customer brand engagement didefinisikan sebagai keterlibatan multidimensi konsumen terhadap merek yang mencakup dimensi emosional (keterikatan perasaan seperti antusiasme atau kesenangan), perilaku (tindakan nyata seperti memberi ulasan, membagikan konten, atau membeli), dan kognitif (perhatian dan fokus pada informasi merek) (Hollebeek et al., 2023). Pada merek digital, keterlibatan juga mencakup dimensi sosial berupa rasa memiliki dan koneksi dengan sesama anggota komunitas merek (Paruthi et al., 2023). Interaksi antara konsumen dan merek, maupun antarkonsumen, berperan dalam memunculkan ketiga dimensi keterlibatan tersebut (Cheung et al., 2021).

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi (Keller & Swaminathan, 2020). Konsep ini mencakup *brand recognition* (mengenali merek dari nama, logo, atau simbol), *brand recall* (mengingat merek secara spontan), dan *brand salience* (frekuensi dan kemudahan merek muncul di benak konsumen) (Suhardi et al., 2022). Di ranah digital, kesadaran merek diperkuat melalui media sosial dan strategi pemasaran digital seperti *influencer marketing* (Agustian et al., 2023), dan menjadi langkah awal bagi setiap merek atau produk baru yang ditawarkan perusahaan (Irpan & Ruswanti, 2020).

Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui komunikasi, asosiasi, dan pengalaman, serta mencakup makna fungsional, simbolik, dan emosional (Keller &

Swaminathan, 2020). *Brand image* merupakan evaluasi gabungan atas merek yang tertanam dalam diri konsumen (Syah & Olivia, 2022) dan mencerminkan kesan keseluruhan yang memengaruhi bagaimana merek diterima oleh masyarakat (Diyanti & Edastama, 2022). Dalam penelitian ini, *brand image* mencakup persepsi atas kualitas dan reputasi merek, perasaan positif terhadap merek, serta persepsi atas sejarah dan latar belakang merek (Cheung et al., 2020).

Purchase Intention

Purchase intention adalah probabilitas konsumen untuk berniat membeli suatu produk (Nurhasanah et al., 2023) dan mencerminkan rencana pembelian produk bermerek tertentu (Zahid & Ruswanti, 2024). Pada penelitian ini, *purchase intention* diukur melalui pertimbangan untuk membeli, keinginan membeli, penilaian bahwa produk layak dibeli, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain (Ling et al., 2023).

Pengembangan Hipotesis

Social media interaction dan customer brand engagement. Interaksi di media sosial, seperti menyukai unggahan, membalas komentar, dan menikmati konten yang menarik, membangun hubungan yang lebih emosional dan personal antara merek dan konsumen (Helme-Guizon & Magnoni, 2019). Kedekatan ini menumbuhkan kepercayaan yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek, termasuk partisipasi (Kumar, 2020). Semakin sering dan bermakna interaksi yang terjadi, semakin besar peluang konsumen untuk loyal, berinteraksi kembali, dan merekomendasikan merek kepada orang lain (Mujica-Luna et al., 2021). Studi terdahulu juga menunjukkan bahwa elemen interaksi di media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan pada merek (Revaliana & Susilawaty, 2023). Dengan demikian:

H1: *Social media interaction* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement*.

Customer brand engagement dan brand awareness. Konsumen yang telah membangun hubungan baik dengan suatu merek akan lebih mengenal merek tersebut dibandingkan merek lain, karena kedekatan hubungan memperkuat memori kognitif dan afektif terhadap merek. Semakin sering konsumen berinteraksi dengan merek, semakin besar peluang terbentuknya asosiasi positif di benak mereka. Kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan komunikasi merupakan kunci terbentuknya hubungan yang bermakna antara konsumen dan merek yang berdampak pada peningkatan *brand awareness* (Ledikwe & Roberts-Lombard, 2022). Penelitian terdahulu menemukan bahwa keterlibatan konsumen, baik berupa partisipasi, dukungan emosional, maupun interaksi, meningkatkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek (Audric et al., 2025; Khoirunnisa & Marlien, 2022; Mujica-Luna et al., 2021). Oleh karena itu:

H2: *Customer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Customer brand engagement dan brand image. Keterlibatan konsumen tidak berhenti pada pembelian produk, tetapi mencakup interaksi di media sosial dan rekomendasi kepada orang lain yang memengaruhi bagaimana merek dipandang masyarakat, sehingga membantu membangun citra merek yang lebih kuat (Zulfani et al., 2023). Keterlibatan ini mencakup dimensi emosional dan sosial yang

terbentuk melalui interaksi yang konsisten dan rasa kedekatan dengan nilai-nilai merek. Ketika konsumen aktif terlibat, mereka tidak hanya memahami nilai merek tetapi juga ikut menyebarkan pengalamannya sehingga menciptakan dan memperkuat *brand image* di mata masyarakat (Azrani & Sarah, 2025). Kajian lain juga mengaitkan keterlibatan konsumen dengan citra merek yang lebih kuat (Wardanu & Zagladi, 2024). Maka:

H3: *Customer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Brand awareness dan purchase intention. *Brand awareness* merupakan langkah awal dalam proses pembelian. Tanpa kesadaran merek, konsumen tidak akan mempertimbangkan suatu merek sebagai pilihan, sehingga membangun kesadaran merek menjadi strategi dasar untuk meningkatkan minat beli (Rahmi et al., 2022). *Brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen mengingat dan mengenali nama merek ketika dihadapkan pada produk tertentu (Muadzin & Lenggogeni, 2021). Semakin kuat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar niat mereka membeli karena konsumen merasa mengenali produk yang ditawarkan (Hameed et al., 2023; Mohib et al., 2025; Saputra & Wardana, 2023; Zai et al., 2024). Liem et al. (2025) juga meneliti pengaruh *influencer* TikTok terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada Monsieur Spoon di Surabaya, yang menunjukkan relevansi kedua konstruk tersebut bagi merek yang sama. Dengan demikian:

H4: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Brand image dan purchase intention. *Brand image* yang kuat membangun keyakinan konsumen terhadap produk, mengurangi persepsi risiko, dan meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam memilih produk. Penelitian terdahulu menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli (Agmeka et al., 2019; Amanda et al., 2025; Nurhasanah et al., 2023; Zahid & Ruswanti, 2024). Oleh karena itu:

H5: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan kelima hipotesis tersebut, model penelitian digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian.

METODE

Desain, Populasi, dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan bersifat eksplanatori karena menguji hubungan antarvariabel berdasarkan hipotesis. Populasi penelitian adalah

pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, yang menjadi sarana pembelian Monsieur Spoon Crom Boloni. Sampel ditetapkan dengan teknik *purposive sampling* (nonprobabilitas) dengan kriteria: (a) berusia minimal 17 tahun, (b) berdomisili di Jabodetabek, dan (c) telah mengikuti akun resmi TikTok atau Instagram Monsieur Spoon selama sedikitnya dua bulan terakhir. Ukuran sampel minimum ditentukan dengan aturan lima kali jumlah butir pernyataan (Hair et al., 2019a), yaitu 30 × 5 = 150 responden. Kuesioner disebarkan secara daring melalui Google Form dan menghasilkan 168 respons yang valid.

Pengukuran Variabel

Seluruh variabel diukur dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). *Social media interaction* (4 butir), *customer brand engagement* (10 butir), *brand awareness* (5 butir), dan *brand image* (7 butir) diadaptasi dari Cheung et al. (2020), sedangkan *purchase intention* (4 butir) diadaptasi dari Ling et al. (2023). Butir diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dan disesuaikan dengan objek Monsieur Spoon, sehingga total terdapat 30 butir pernyataan. Butir yang dipertahankan pada model akhir disajikan pada Lampiran A.

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah *pretest* terhadap 30 responden awal menggunakan SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitas butir. Kelayakan analisis faktor dinilai melalui nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yang harus lebih dari 0,50, sedangkan reliabilitas dinilai dengan *Cronbach's alpha* yang harus lebih dari 0,60 (Hair et al., 2019a). Tahap kedua adalah pengujian model dan hipotesis dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4 (Hair et al., 2019b) terhadap seluruh responden.

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) mencakup validitas konvergen berdasarkan *loading factor* > 0,70 dan *average variance extracted* (AVE) > 0,50; validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell–Larcker (Fornell & Larcker, 1981) dan *cross loading*; reliabilitas berdasarkan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70; serta kolinearitas indikator berdasarkan *variance inflation factor* (VIF) < 5 (Hair et al., 2019b). Evaluasi model struktural (*inner model*) mencakup koefisien determinasi (R^2), dengan R^2 > 0,67 dikategorikan kuat, 0,33–0,67 moderat, dan < 0,33 lemah (Chin, 1998); ukuran efek (f^2) dengan batas 0,02, 0,15, dan 0,35 untuk efek kecil, menengah, dan besar (Cohen, 1988); serta kecocokan model berdasarkan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) < 0,10 (Hair et al., 2019b). Signifikansi hipotesis diuji dengan prosedur *bootstrapping*; hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai t-statistik > 1,96 pada taraf signifikansi 5% (Hair et al., 2019b).

HASIL DAN DISKUSI

1. Hasil *Pretest*

Pretest dilakukan terhadap 30 responden awal. Seluruh konstruk memenuhi kriteria kelayakan analisis faktor: nilai KMO berkisar 0,712–0,919 dengan uji Bartlett signifikan ($p < 0,001$), seluruh nilai MSA berada di atas 0,50 (terendah 0,693), dan seluruh butir memuat pada satu komponen dengan

muatan minimal 0,667. Nilai *Cronbach's alpha* setiap konstruk berkisar 0,900–0,958 (> 0,60). Dengan demikian, instrumen dinyatakan valid dan reliabel untuk pengumpulan data utama (Tabel 1).

Tabel 1. Hasil pretest (n = 30)

Konstruk	Jumlah butir	Rentang MSA	KMO	*Cronbach's alpha*
Social media interaction	4	0,766–0,842	0,801	0,911
Customer brand engagement	10	0,881–0,953	0,919	0,958
Brand awareness	5	0,693–0,826	0,751	0,900
Brand image	7	0,704–0,883	0,805	0,923
Purchase intention	4	0,701–0,725	0,712	0,911

Sumber: data primer diolah (2025).

2. Profil Responden

Pengumpulan data utama menghasilkan 168 respons valid. Responden didominasi perempuan (75,0%) dan kelompok usia 17–25 tahun (64,3%). Pelajar atau mahasiswa merupakan kelompok pekerjaan terbesar (57,1%), responden terbanyak berdomisili di Jakarta (34,5%), dan kelompok pendapatan atau uang saku terbesar adalah Rp1.000.000–Rp3.000.000 per bulan (29,2%). Karakteristik responden selengkapnya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik responden (n = 168)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	126	75,0%
	Laki-laki	42	25,0%
Usia (tahun)	17–25	108	64,3%
	26–40	48	28,6%
	> 40	12	7,1%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	96	57,1%
	Pegawai swasta	32	19,0%
	PNS	22	13,1%
	Lainnya	18	10,7%
Domisili	Jakarta	58	34,5%
	Bogor	30	17,9%
	Tangerang	30	17,9%
	Depok	25	14,9%
	Bekasi	25	14,9%
Pendapatan/uang saku per bulan	< Rp500.000	19	11,3%
	Rp500.000–Rp1.000.000	36	21,4%
	Rp1.000.000–Rp3.000.000	49	29,2%
	Rp3.000.000–Rp5.000.000	37	22,0%
	> Rp5.000.000	27	16,1%

Sumber: data primer diolah (2025).

3. Evaluasi Model Pengukuran

Pada tahap awal, 30 butir diuji. Butir yang tidak memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dikeluarkan dari model sehingga tersisa 13 indikator: SMI2 dan SMI4 untuk *social media interaction*; CBE2, CBE7, dan CBE9 untuk *customer brand engagement*; BA1, BA3, dan BA5 untuk *brand awareness*; BI2, BI5, dan BI7 untuk *brand image*; serta PI2 dan PI3 untuk *purchase intention* (Lampiran A). Seluruh indikator yang dipertahankan memiliki *loading factor* 0,903–0,945 (> 0,70). Nilai AVE setiap konstruk berkisar 0,849–0,889 (> 0,50), sedangkan *Cronbach's alpha* (0,867–0,928) dan *composite reliability* (0,938–0,955) melampaui 0,70. Nilai VIF indikator berkisar 2,419–4,370 (< 5), sehingga tidak ditemukan masalah kolinearitas yang serius pada tingkat indikator. Dengan demikian, validitas konvergen dan reliabilitas terpenuhi (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil evaluasi model pengukuran

Konstruk	Indikator	*Loading*	VIF	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability*	AVE
Social media interaction	SMI2	0,941	2,419	0,867	0,938	0,883
	SMI4	0,938	2,419			
Customer brand engagement	CBE2	0,919	3,041	0,928	0,955	0,875
	CBE7	0,942	4,293			
	CBE9	0,945	4,370			
Brand awareness	BA1	0,926	3,303	0,919	0,949	0,861
	BA3	0,923	3,161			
	BA5	0,935	3,605			
Brand image	BI2	0,924	3,389	0,911	0,944	0,849
	BI5	0,903	2,591			
	BI7	0,937	3,815			
Purchase intention	PI2	0,944	2,539	0,876	0,941	0,889
	PI3	0,943	2,539			

Sumber: data primer diolah dengan SmartPLS 4 (2025).

Composite reliability yang dilaporkan adalah rho_c. Validitas diskriminan diuji dengan kriteria Fornell–Larcker. Akar kuadrat AVE setiap konstruk (0,921–0,943) lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Tabel 4), dan setiap indikator memiliki *cross loading* tertinggi pada konstruknya sendiri. Dengan demikian, validitas diskriminan terpenuhi, meskipun selisih antara akar kuadrat AVE dan korelasi antarkonstruk relatif kecil, misalnya pada pasangan *brand awareness* dan *customer brand engagement* (0,928 berbanding 0,922).

Tabel 4. Validitas diskriminan (kriteria Fornell–Larcker)

Konstruk	**BA**	**BI**	**CBE**	**PI**	**SMI**
BA	**0,928**				
BI	0,914	**0,921**			
CBE	0,922	0,904	**0,935**		
PI	0,915	0,881	0,897	**0,943**	
SMI	0,880	0,864	0,854	0,860	**0,940**

Sumber: data primer diolah dengan SmartPLS 4 (2025).

4. Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Nilai R^2 keempat konstruk endogen berada di atas 0,67 sehingga termasuk kategori kuat (Tabel 5). *Customer brand engagement* menjelaskan 84,9% varians *brand awareness* dan 81,7% varians *brand image*; *social media interaction* menjelaskan 72,9% varians *customer brand engagement*; dan *brand awareness* bersama *brand image* menjelaskan 84,9% varians *purchase intention*. Sisanya (masing-masing 15,1%, 18,3%, 27,1%, dan 15,1%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 5. Koefisien determinasi

Konstruk endogen	**R^2**	**R^2 *adjusted***	**Kategori**
Brand awareness	0,849	0,848	Kuat
Brand image	0,817	0,816	Kuat
Customer brand engagement	0,729	0,727	Kuat
Purchase intention	0,849	0,848	Kuat

Sumber: data primer diolah dengan SmartPLS 4 (2025).

Kecocokan model dinilai memadai berdasarkan SRMR sebesar 0,037 pada model saturated dan 0,058 pada model estimated, keduanya di bawah 0,10. Indeks lain yang dihasilkan adalah d_ULS 0,124 dan 0,311, d_G 0,425 dan 0,552, *chi-square* 412,224 dan 462,967, serta NFI 0,854 dan 0,836 (masing-masing untuk model *saturated* dan *estimated*). Nilai NFI mendekati tetapi belum mencapai batas konvensional 0,90, sehingga indeks ini ditafsirkan secara hati-hati.

Hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa seluruh koefisien jalur positif dan signifikan (t-statistik > 1,96; $p < 0,05$) sehingga H1 hingga H5 didukung (Tabel 6; Gambar 2). Jalur terkuat adalah *customer brand engagement* ke *brand awareness* ($\beta = 0,922$), diikuti *customer brand engagement* ke *brand image* ($\beta = 0,904$), *social media interaction* ke *customer brand engagement* ($\beta = 0,854$), dan *brand awareness* ke *purchase intention* ($\beta = 0,668$). Jalur terlemah, tetapi tetap signifikan, adalah *brand image* ke *purchase intention* ($\beta = 0,270$). Ukuran efek (f^2) tergolong besar untuk keempat jalur pertama dan kecil untuk jalur *brand image* ke *purchase intention* ($f^2 = 0,080$). Nilai f^2 yang sangat besar pada tiga jalur pertama (2,685–5,632) mengikuti besarnya koefisien jalur dan perlu ditafsirkan dengan hati-hati.

Tabel 6. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Jalur	β	Simpangan baku	t-statistik	p-value	f^2	Keputusan
H1	SMI → CBE	0,854	0,024	35,826	< 0,001	2,685	Didukung
H2	CBE → BA	0,922	0,012	77,641	< 0,001	5,632	Didukung
H3	CBE → BI	0,904	0,017	53,773	< 0,001	4,477	Didukung
H4	BA → PI	0,668	0,087	7,694	< 0,001	0,489	Didukung
H5	BI → PI	0,270	0,090	3,015	0,003	0,080	Didukung

Sumber: data primer diolah dengan SmartPLS 4 (2025).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima hipotesis didukung dan model menjelaskan 84,9% varians *purchase intention* pada produk Monsieur Spoon Crom Boloni. Pembahasan berikut menguraikan setiap jalur hubungan beserta implikasinya.

1. Pengaruh *Social Media Interaction* terhadap *Customer Brand Engagement* (H1)

H1 didukung (β = 0,854; t = 35,826). Interaksi dua arah di media sosial, seperti menyampaikan pendapat dan berbagi informasi tentang Monsieur Spoon (indikator SMI2 dan SMI4), membuat konsumen merasa dihargai dan lebih terikat pada merek. Temuan ini sejalan dengan Helme-Guizon dan Magnoni (2019) serta Revaliana dan Susilawaty (2023) bahwa interaksi di media sosial membangun keterlibatan pelanggan, dan dengan Ningrum dan Roostika (2021) yang menegaskan pentingnya kualitas interaksi media sosial dalam membentuk hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen pada bisnis kuliner di Indonesia.

Pada konstruk *customer brand engagement*, indikator dengan *loading* tertinggi adalah CBE9 (0,945), yaitu ketertarikan untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk atau promosi terbaru Monsieur Spoon, diikuti CBE7 (0,942; kebanggaan menggunakan merek) dan CBE2 (0,919; kesukaan pribadi terhadap merek). Pola ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen terhadap merek ini tercermin terutama dalam rasa ingin tahu terhadap produk dan promosi baru serta ikatan emosional. Karakteristik responden, yaitu mayoritas perempuan (75,0%) dan berusia 17–25 tahun (64,3%), mencerminkan pengguna media sosial aktif yang cenderung cepat membentuk persepsi terhadap merek dan sering berinteraksi dengan konten digital. Hasil penelitian ini perlu dibaca dalam konteks komposisi sampel tersebut.

2. Pengaruh Customer Brand Engagement terhadap Brand Awareness dan Brand Image (H2 dan H3)

Customer brand engagement berpengaruh paling kuat terhadap *brand awareness* (β = 0,922; t = 77,641) dan *brand image* (β = 0,904; t = 53,773). Hasil H2 sejalan dengan Audric et al. (2025) dan Khoirunnisa dan Marlien (2022) yang menemukan bahwa keterlibatan konsumen meningkatkan kesadaran merek. Konsumen yang terlibat, misalnya melalui kuis atau tantangan daring, lebih sering terpapar logo, konten promosi, dan elemen merek lainnya sehingga lebih mudah mengenal dan mengingat merek; mekanisme ini masuk akal secara teoretis, tetapi tidak diuji langsung dalam penelitian ini. Hasil H3 sejalan dengan Darmadi et al. (2021), Zulfani et al. (2023), dan Azrani dan Sarah (2025) bahwa keterlibatan aktif konsumen membentuk persepsi positif terhadap reputasi dan kualitas merek. Dengan demikian, keterlibatan konsumen tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga memperkuat citra merek di benak konsumen. Besarnya koefisien jalur dan tingginya korelasi antarkonstruk (0,854–0,922) menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut sangat berdekatan secara empiris. Hal ini perlu dicermati karena dapat mengindikasikan tumpang tindih konseptual ketika seluruh konstruk diukur pada satu merek yang sama.

3. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Purchase Intention (H4 dan H5)

Brand awareness berpengaruh positif dan kuat terhadap *purchase intention* (β = 0,668; f^2 = 0,489). Konsumen yang mengenali dan mudah mengingat Monsieur Spoon lebih mungkin mempertimbangkan dan berniat membeli produknya. Temuan ini sejalan dengan Hameed et al. (2023), Mohib et al. (2025), dan Saputra dan Wardana (2023). *Brand image* juga berpengaruh positif dan

signifikan, tetapi dengan kekuatan yang lebih kecil ($\beta = 0{,}270$; $f^2 = 0{,}080$), konsisten dengan Agmeka et al. (2019), Amanda et al. (2025), dan Zahid dan Ruswanti (2024).

Terdapat dua kemungkinan penjelasan atas dominasi *brand awareness* dibandingkan *brand image*. Pertama, crom boloni adalah produk yang menjadi tren dan viral di media sosial, sehingga niat membeli dapat lebih bergantung pada seberapa dikenal dan mudah diingat merek tersebut. Kedua, korelasi yang tinggi antara *brand awareness* dan *brand image* (0,914) berarti sebagian varians bersama mungkin diserap oleh *brand awareness*, sehingga efek unik *brand image* tampak lebih kecil. Kedua penjelasan ini bersifat dugaan dan belum diuji dalam penelitian ini. Struktur model, yaitu *social media interaction → customer brand engagement → brand awareness* dan *brand image → purchase intention*, secara konseptual menunjukkan bahwa pengaruh keterlibatan konsumen terhadap *purchase intention* disalurkan melalui kesadaran dan citra merek. Namun, penelitian ini tidak menguji efek tidak langsung secara spesifik (*specific indirect effects*), sehingga peran mediasi tersebut masih bersifat dugaan konseptual yang perlu diuji pada penelitian berikutnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh hipotesis didukung. *Social media interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand engagement*; *customer brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand image*; dan keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai penentu yang lebih kuat. Interaksi yang bermakna di media sosial dengan demikian menjadi titik awal untuk membangun keterlibatan, kesadaran, dan citra merek yang pada akhirnya mendorong minat beli konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel dipilih dengan *purposive sampling* pada konsumen di Jabodetabek dan didominasi perempuan serta kelompok usia 17–25 tahun, sehingga generalisasi hasil terbatas. Kedua, penelitian hanya menguji satu merek dan satu produk pada satu waktu (*cross-sectional*) dengan data yang dilaporkan sendiri oleh responden. Ketiga, hanya 13 dari 30 butir yang dipertahankan, dengan dua hingga tiga indikator per konstruk dan *loading* di atas 0,90; kondisi ini membatasi cakupan isi konstruk dan dapat mengindikasikan redundansi indikator. Keempat, korelasi antarkonstruk yang tinggi menuntut kehati-hatian dalam menafsirkan validitas diskriminan, dan uji *heterotrait–monotrait* (HTMT) tidak dilaporkan. Kelima, efek tidak langsung secara spesifik tidak diuji, dan nilai NFI belum mencapai 0,90.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk (1) menggunakan sampel yang lebih beragam dan menguji merek atau wilayah lain, (2) menambahkan variabel seperti *brand trust* dan *brand loyalty*, (3) menguji efek tidak langsung secara spesifik melalui *bootstrapping* dan melaporkan HTMT, serta (4) membandingkan pengikut TikTok dan Instagram melalui analisis multigrup.

REFERENSI

Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. Procedia Computer Science, 161, 851–858. https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192

Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The influence of influencer marketing in increasing brand awareness and sales for SMEs. Technology and Society Perspectives (TACIT), 1(2), 68–78. https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54

Azrani, S. D., & Sarah, S. (2025). Pengaruh brand image, aktivitas pemasaran, dan customer engagement di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani cabang Kopo di Bandung. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 11(1), 445–459. https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3682

Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32(3), 695–720. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Salehhuddin Sharipudin, M. N. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102574. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102574

Diyanti, J., & Edastama, P. (2022). Pengaruh BTS sebagai brand ambassador dan brand image melalui kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia. Jurnal Pendidikan Tambusai, 1(2), 16–33. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/4732

Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran sosial bagi remaja. Jurnal Komunikasi, 12(1), 64. https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.6654

Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The influence of social media influencers on Generation Z consumer behavior in Indonesia. West Science Interdisciplinary Studies, 1(10), 1028–1038. https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.317

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019b). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hollebeek, L. D., Sarstedt, M., Menidjel, C., Sprott, D. E., & Urbonavicius, S. (2023). Hallmarks and potential pitfalls of customer- and consumer engagement scales: A systematic review. Psychology & Marketing, 40(6), 1074–1088. https://doi.org/10.1002/mar.21797

Jafrizal, J. (2020). Pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada minimarket di Kota Palembang. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8(3), 329–340. https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.396

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. Frontiers in Psychology, 12, Article 808525. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525

Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing TikTok and product quality towards purchase intention. Journal of Consumer Sciences, 8(1), 77–92. https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92

Osei-Frimpong, K., McLean, G., Islam, N., & Appiah Otoo, B. (2022). What drives me there? The interplay of socio-psychological gratification and consumer values in social media brand engagement. Journal of Business Research, 146, 288–307. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.057

Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J. U., Rasool, A., & Thomas, G. (2023). Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations. Spanish Journal of Marketing – ESIC, 27(2), 138–157. https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0160

Piehler, R., Schade, M., Kleine-Kalmer, B., & Burmann, C. (2019). Consumers' online brand-related activities (COBRAs) on SNS brand pages: An investigation of consuming, contributing and creating behaviours of SNS brand page followers. European Journal of Marketing, 53(9), 1833–1853. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0722

Suhardi, D. A., Susilo, A., Priyanto, S. H., & Abdi, A. S. (2022). Brand auditing and the development of the brand salience management model of the Statistics Study Program. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 11(1). https://doi.org/10.1186/s13731-022-00215-6

Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing patronage intention on online fashion industry in Indonesia: The role of value co-creation, brand image, and e-service quality. Cogent Business & Management, 9(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790

Thoo, A. C., Yap, K. Y., Hang, S. P., & Huam, H. T. (2023). Social media interaction, brand engagement, brand awareness, and brand image of a traditional Chinese pastry shop during the COVID-19 pandemic. International Journal of Electronic Commerce Studies, 14(1), 25–56. https://doi.org/10.7903/ijecs.2125

Wardanu, A. P., & Zagladi, A. N. (2024). Meningkatkan customer engagement melalui brand image dan content visual: Perspektif pengguna DNVB di Indonesia. Journal of Management and Bussines (JOMB), 6(6), 2028–2036. https://doi.org/10.31539/jomb.v6i6.13415

Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). Electronic word of mouth, brand image, purchase intention and customer purchase decisions for Skinceuticals users. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12(1), 229–244. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2414

Zai, M. K., Harefa, I., Zalukhu, Y., & Duha, T. (2024). Pengaruh brand awareness dan promosi terhadap minat beli konsumen pada toko butik perhiasan emas Sararaholi Gunungsitoli. Jurnal Publikasi Manajemen Informatika, 3(3), 251–254. https://doi.org/10.55606/jupumi.v3i3.3786